

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI
ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
DISKRIMINAN

SKRIPSI



Oleh:

Hari Chrisdianto Wibisono
0812010017/ FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI
ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
DISKRIMINAN

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen



Oleh:

Hari Chrisdianto Wibisono
0812010017/ FE /EM

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL 'VETERAN'
JAWA TIMUR
2012

USULAN PENELITIAN
ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI
ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS
DISKRIMINAN

Yang Diajukan Oleh

Hari Chrisdianto Wibisono
0812010017/ FE /EM

Telah diseminarkan dan disetujui untuk menyusun skripsi oleh

Pembimbing Utama

Dra.EC.Malicha

Tanggal:

Mengetahui
Ketua Program Studi Fakultas Ekonomi

Dr. Muhadjir Anwar,MM
NIP : 19650907199103101

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN

Yang diajukan

Hari Chrisdianto Wibisono
0812010017 / FE /EM

Disetujui untuk Ujian Lisan oleh

Pembimbing Utama

Dra.EC.Malicha

Tanggal:

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur

Drs. Ec. R. A. Suwaedi, MS
NIP.19600330198603100

SKRIPSI

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN

Disusun oleh:

Hari Chrisdianto Wibisono
0812010017/ FE /EM

Telah Dipertahankan Dihadapan
Dan Diterima Oleh Tim Penguji Skripsi Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “VETERAN” Jawa Timur
pada tanggal.

Pembimbing
Pembimbing Utama

Tim Penguji
Ketua

Dra.EC.Malicha

Dra.EC.Malicha

Sekretaris

Dr. Muhadjir Anwar,MM

Anggota

Dra.EC.Kustini,Msi

Mengetahui
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Dr. Dhani Ichsanudin Nur. SE,MM.
NIP. 030 202 389

DAFTAR ISI

	Halaman
KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI	ii
DAFTAR TABEL	iii
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR LAMPIRAN	v
ABSTRAK	vi
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1.Latar Belakang	1
1.2.Rumusan Masalah	7
1.3.Tujuan Penelitian.....	7
1.4.Manfaat Penelitian.....	8
BAB II : KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Landasan Teori	10
2.2.1 Pengertian Pemasaran	10
2.2.2 Strategi Pemasaran	11
2.2.3 Perilaku Konsumen	12
2.2.4 Keputusan pembelian	14
2.2.5 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Pembelian Konsumen	14
2.2.6 Proses Pengambilan Keputusan Pembelian.....	18
2.2.7 Konsumen.....	20
2.2.8 Segmentasi Pasar	21
2.2.9 Hubungan Faktor Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen.....	21
2.3 Kerangka Konseptual	22
2.4 Hipotesis	23
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1 Definisi Operasional Variabel.....	23
3.2 Teknik Penentuan Sampel.....	26
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	27
3.4 Teknik Analisis Data	28

3.5 Uji Kualitas Data	30
3.5.1 Uji Validitas	30
3.5.2 Uji Reliabilitas	30
3.6 Uji Hipotesis.....	31

BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi objek penelitian	33
4.1.1 Sejarah perusahaan	33
4.1.2 Visi, Misi dan Budaya	35
4.2 Deskripsi hasil penelitian.....	39
4.2.1 Deskripsi karakteristik responden	39
4.2.2 Deskripsi layout.....	40
4.2.3 Deskripsi kelengkapan barang	41
4.2.4 Deskripsi harga.....	42
4.2.5 Deskripsi pelayanan karyawan.....	43
4.2.6 Deskripsi promosi.....	44
4.2.7 Deskripsi image	45
4.3 Analisis Data	46
4.3.1 Uji Outlier	46
4.3.2 Uji Validitas	47
4.3.3 Uji Reabilitas.....	47
4.4 Analisis diskriminan	49
4.5 Analisis hasil penelitian	51
4.6 Pembahasan.....	52

BAB V : PENUTUP

5.1 Kesimpulan	56
5.2 Saran	57

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 : Karakteristik responden jenis kelamin	39
Tabel 4.2 : Karakteristik responden pekerjaan.....	39
Tabel 4.3.1 : Residuals Statistics	46
Tabel 4.3.2 : Item – Total Statistik	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Kerangka Konseptual.....	22
-------------------------------------	----

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner
Lampiran 2	: Tabulasi
Lampiran 3	: Diskriminan

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN

Oleh:
Hari Chrisdianto Wibisono

Abstaksi

Alfamart merupakan toko yang dimiliki dan di kelola oleh terwaralaba yang di atur dengan perjanjian Waralaba dengan PT. Sumber Alfaria Trijaya (SAT). Toko ini memakai merek dagang dan sistem Alfamart. Konsep mini market merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Alfamart yang dirancang untuk memuaskan para konsumen dalam pemenuhan kebutuhannya sehari-hari. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perbedaan perilaku sering beli dan jarang beli pada konsumen, mengetahui variabel bebas yang membedakan perilaku konsumen.

Penelitian ini melakukan pengujian dengan model diskriminan. Manfaat penelitian ini memberikan informasi tentang kebutuhan yang diharapkan oleh konsumen, kepada Alfamart dalam mengambil kebijakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, sehingga dapat memahami peluang pemasaran yang efektif. Tahap awal penelitian adalah mengidentifikasi populasi dan sampel, setelah itu dilakukan penyebaran kuisioner terhadap konsumen yang telah berbelanja di Alfamart dan yang tidak berbelanja di Alfamart. Tahap berikutnya melakukan pengujian instrumen dengan uji validitas dan uji reliabilitas. Pengolahan data menggunakan analisis diskriminan.

Berdasarkan hasil pengolahan data, terdapat perbedaan perilaku antara konsumen yang sering berbelanja dengan yang jarang berbelanja. Yang paling membedakan adalah keramahan dan kesopanan karyawan.

Kata kunci: Strategi pemasaran, Analisis Diskriminan, Perilaku Konsumen.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Bisnis ritel saat ini mengalami perkembangan yang pesat, khususnya di Indonesia. Hal ini ditandai dengan makin banyak bermunculan bisnis ritel tradisional yang mulai membenahi diri menjadi bisnis ritel modern maupun bisnis ritel yang baru lahir. Hal ini pun menuntut bisnis ritel untuk mengubah pandangan lama pengelolaan ritel tradisional menjadi pandangan pengelolaan ritel modern. (Christina Whidya Utami (2010:3))

Perkembangan bisnis ritel di Indonesia dewasa ini sedang berkembang amat pesat. Munculnya ritel-ritel dunia di Indonesia makin menyemarakkan keberadaan bisnis ini. Kebutuhan dan keinginan konsumen saat ini mengalami perubahan yang drastis, dimana dalam perkembangannya masyarakat menginginkan sarana dan kebutuhannya dekat dengan rumah. Hal inilah yang menyebabkan banyak peritel berusaha untuk membuka banyak gerai di banyak lokasi, demi memenuhi kebutuhan konsumennya. Saat ini telah banyak perusahaan ritel yang melayani konsumen dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Berbagai ritel berkembang baik hypermarket, departement-store, supermarket, minimarket, grosir, toko, dan sebagainya.

Berbagai ritel-ritel minimarket yang berkembang saat ini seperti Yomart, Alfamart, Indomart, Circle K, Omimart, dan pemain lokal lainnya. Dimana mereka saling bersaing dalam memperebutkan konsumen dengan membuka banyak Cabang. Meskipun dengan lokasi, segmen, dan produk yang hampir sama.

Untuk itulah setiap ritel minimarket berusaha memberikan kualitas pelayanan yang berbeda satu sama lain. Hal ini dimaksudkan agar mereka dapat membangun kepercayaan dimata pelanggan. Kualitas pelayanan bagi dunia usaha ritel sebenarnya adalah kunci yang membedakan suatu ritel dengan ritel lainnya (pesaing), dimana kualitas pelayanan memegang peranan penting dalam pencapaian tujuan perusahaan (Christina Whidya Utami, 2010:294). Kualitas pelayanan adalah satu-satunya atribut yang secara langsung dan secara tidak langsung mempengaruhi kepercayaan, dan efeknya lebih kuat daripada atribut lain (Sunghyup Sean Hyun (2010:251)). Menurut Farida Jasfar (2009:48) Kualitas harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi konsumen. Hal ini berarti bahwa kualitas yang baik bukanlah berdasarkan sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi konsumen. Persepsi konsumen terhadap kualitas jasa (consumer perceived service quality) merupakan penilaian menyeluruh atas kinerja suatu jasa dari sudut pandang konsumen.

Dengan bertambahnya perusahaan-perusahaan baru, maka konsumen memiliki pilihan yang semakin banyak, dengan demikian kekuatan tawar-menawar konsumen semakin besar. Oleh sebab itu, perusahaan harus memperhatikan, memahami dan menanggapi dengan cepat perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen untuk dapat menjadi pemenang dalam persaingan yang ketat tersebut. Hasil pemasaran suatu perusahaan dapat dijadikan sebagai salah satu alat untuk maju dan mundurnya perusahaan. Harapan pelanggan diyakini

mempunyai peranan yang besar dalam menentukan kualitas produk dan kepuasan pelanggan.

Saat ini preferensi konsumen menjadi lebih kritis dalam memiliki barang dan jasa yang ditawarkan pasar baik dari segi merek, mutu, dan harga serta kualitas yang diberikan. Untuk itu perusahaan dapat menyesuaikan produk – produknya dengan preferensi konsumen agar perusahaan dapat terus meningkatkan penjualan dan dapat mempertahankan pelanggannya bahkan mungkin pelanggan baru.

Disisi lain bahwa tingkat persaingan usaha antara satu dengan yang lain telah menunjukkan intensitasnya serta mengkonsentrasikan diri merebut pangsa pasar dengan segala perkembangannya. Sebagai contoh Alfamart dan Indomart yang selalu berdekatan dengan maksud dimana ada Alfamart disitu pasti ada indomart, begitupun sebaliknya. Kedua perusahaan ini adalah salah satu contoh dari persaingan usaha yang ketat dalam merebut pangsa pasar.

Penelitian ini memilih Alfamart sebagai obyek penelitian karena Konsep mini market merupakan konsep perdagangan eceran yang diciptakan oleh Alfamart yang dirancang untuk memuaskan para konsumen, ditambah dengan adanya fasilitas - fasilitas pelengkap seperti tenant, parkir gratis, bahkan dengan adanya discount berbelanja dengan menggunakan kartu Aku, maka Alfamart benar - benar merupakan suatu alternative tempat belanja keluarga.

Alfamart memulai sejarahnya berdiri sebagai perusahaan dagang aneka produk oleh Djoko Susanto dan keluarga yang kemudian mayoritas kepemilikannya dijual kepada PT. HM Sampoerna pada Desember 1989. Struktur

kepemilikan berubah menjadi 70% PT HM Sampoerna Tbk dan 30% PT Sigmantara Alfindo (keluarga Djoko Susanto). Alfamart pertama mulai beroperasi di Jl. Beringin Jaya, Karawaci, Tangerang, Banten. Jumlah gerai Alfamart bertumbuh pesat hingga Mei 2010, jumlah gerai Alfa sebanyak 4.000 gerai. Jumlah gerai melampaui target Alfamart tahun ini. Alfamart sebelumnya menargetkan bisa membuka 600 gerai. Hingga tahun lalu, jumlah gerai mereka sebanyak 3.373. Alfa akan akan mengembangkan pembukaan gerai di beberapa wilayah Indonesia Timur.

Surabaya, 18 April 2012. (<http://www.alfamartku.com/berita/alfamart-bekerjasama-dengan-pt-kereta-api-indonesia.html>) PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. yang menaungi jaringan minimarket Alfamart, terus menunjukkan eksistensinya dalam memberikan pelayanan terbaiknya kepada konsumen seperti yang dilakukan pada hari ini (Rabu, 18/4) di stasiun Gubeng, Surabaya dengan meluncurkan layanan terbarunya yakni melayani reservasi online kereta api di seluruh gerai Alfamart yang ada di Pulau Jawa, Sumatera, Bali dan Sulawesi.

Layanan hasil kerjasama dengan PT. Kereta Api Indonesia (KAI) ini tentu saja kian memudahkan masyarakat pengguna moda transportasi kereta api khususnya kelas eksekutif, bisnis dan kelas ekonomi komersial/AC. Bahkan, masyarakat juga bisa mendapatkan harga promo tiket kereta api.

Bagi Alfamart, kerjasama ini merupakan wujud nyata kepedulian Alfamart terhadap konsumennya di dalam memberikan kemudahan dan kenyamanan. “Ini merupakan kerjasama yang sangat bagus antara Alfamart dan KAI, karena dengan kerjasama ini semakin menambah layanan jasa yang diberikan Alfamart

kepada masyarakat sehingga kehadiran Alfamart nantinya benar-benar bisa bermanfaat,” tutur Hans Prawira, Managing Director Alfamart. Sementara bagi KAI sendiri kerjasama tersebut dalam rangka peningkatan pelayanan terbaiknya kepada konsumen kereta api. “Kami selalu berkomitmen untuk mengikuti irama kebutuhan pelanggan, untuk itu kami pun harus terus berinovasi terutama dalam memberikan kemudahan bagi konsumen untuk membeli atau memesan tiket kereta api,” kata Sulistyo Wimbo Hardjito, Direktur Komersial PT KAI.

Dengan dibukanya jasa layanan ini, maka masyarakat yang ingin bepergian menggunakan kereta api sudah dapat membeli tiket di seluruh gerai Alfamart di Pulau Jawa, Sumatera, Bali dan Sulawesi bahkan mereka dapat memesan tiket 90 hari sebelum keberangkatan.

Calon pengguna kereta api cukup mendatangi gerai Alfamart terdekat, datang ke meja kasir dengan memberikan data calon penumpang sesuai kartu identitas, alamat dan nomor telepon, nama kereta dan jenis kelas, jadwal waktu keberangkatan, stasiun asal dan tujuan serta jumlah penumpang (maksimal 4 orang). Setelah transaksi di Alfamart, calon penumpang akan mendapatkan struk kode booking yang dapat ditukarkan dengan tiket resmi kereta api di seluruh stasiun online.

“Selain kemudahan mendapatkan tiket kereta api di Alfamart, diharapkan kepada calon penumpang kereta api tidak membeli tiket melalui calo”, ujar Sugeng Priyono, VP Public Relations PT KAI.

Sementara itu, Hans berharap masyarakat calon pengguna kereta api untuk dapat memanfaatkan layanan ini dengan baik dan bisa mengatur waktu pemesanan

tiket kereta sehingga tidak sampai kehabisan tempat duduk atau mengantri di depan loket.

PT Sumber Alfaria Trijaya Tbk. merupakan perusahaan pengelola minimarket Alfamart yang memiliki visi menjadi jaringan distribusi ritel terkemuka yang dimiliki oleh masyarakat luas, berorientasi kepada pemberdayaan pengusaha kecil, pemenuhan kebutuhan dan harapan konsumen, serta mampu bersaing secara global. Selain memberikan layanan penjualan tiket kereta api, Alfamart juga melayani pembayaran kredit motor yang untuk WOM Finance dan FIF serta pembayaran rekening listrik, penjualan token PLN dan pembayaran tagihan layanan PT Telekomunikasi Indonesia yang meliputi Tagihan telepon rumah, Speedy, Telkom Flexi, layanan TV Berlangganan Telkom Vision, Yes TV, Groovia.

Harga yang dijual Alfamart lebih mahal dari Indomart, karena Alfamart membeli dari distributor, sehingga harga yang dijualpun menjadi lebih mahal, Alfamart tidak memberikan pelayanan antar barang seperti Indomart, serta mobilitas konsumen, keamanan transaksi, kecepatan pelayanan, kesopanan karyawan, dan jam operasi yang panjang belum sesuai dengan harapan konsumen.

Sumber : (<http://yolavintage.blogspot.com/2011/04/perbedaan-antara-alfa-mart-dan-indomart.html> dan <http://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=147107>).

Kebijakan Alfamart dalam bidang promosi dengan melalui program promosi pengecer, jenis-jenisnya berupa potongan harga, pajangan, brosur iklan, barang gratis, kupon pengecer, kontes dan premium diharapkan untuk mempengaruhi para konsumen untuk segera melakukan pembelian produk. Hal

tersebut terlihat jelas minat beli konsumen meningkat, saat Alfamart memanjakan konsumen dengan promo potongan harga pada item-item tertentu yang bekerjasama dengan Alfamart. Sumber : (www.alfamartku.com)

Menurut Santoso, Tjiptono (2001), dalam konteks kepuasan pelanggan, umumnya harapan merupakan perkiraan atau keyakinan pelanggan tentang apa yang akan diterimanya. Dengan demikian harapan pelanggan tentang apa yang melatar belakangi dua organisasi pada bisnis yang sama dapat dinilai berbeda oleh pelanggannya.

Berdasarkan masalah yang telah diuraikan penulis ingin melihat pada Alfamart melalui penelitian ini dalam bentuk skripsi yang berjudul : “ANALISIS PERILAKU KONSUMEN YANG BERBELANJA DI ALFAMART DENGAN MENGGUNAKAN ANALISIS DISKRIMINAN”.

1.2. Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian dari latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat perbedaan perilaku konsumen yang berbelanja dan jarang berbelanja di Alfamart ?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui perbedaan yang mempengaruhi perilaku konsumen yang berbelanja dan jarang berbelanja di Alfamart.

1.4. Manfaat Penelitian

Sesuai dengan latar belakang permasalahan yang telah dikemukakan diatas, maka manfaat yang hendak dicapai sehubungan dengan penelitian adalah:

Manfaat penelitian:

1. Bagi institusi yang terkait

Memberikan informasi bagi perusahaan sebagai dasar pengambilan keputusan untuk penyusunan strategi pemasaran yang efektif dan efisien sehingga dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mampu bertahan serta bersaing dengan perusahaan lain.